



0859/2567

24 ธันวาคม 2567

บริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

นโยบายการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct)

และหลักเกณฑ์การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending)

บริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Market conduct) โดยมุ่งหมายให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างเป็นธรรม เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค และบริษัท มีความมุ่งหวังบริหารจัดการด้านการให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรมตลอดวงจรหนี้ ตั้งแต่ก่อน/กำลังจะเป็นหนี้ ระหว่างเป็นหนี้เมื่อลูกค้ามีปัญหาชำระหนี้จนถึงการดำเนินคดี และโอนขายหนี้ ในขณะเดียวกันบริษัทฯ จะส่งเสริมให้ “ลูกหนี้มีวินัย” ทางการเงินที่ดีผ่านการให้ข้อมูล เงื่อนไขและค่าตอบแทนที่ลูกหนี้ควรรู้ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม (nudge) สามารถบริหารจัดการหนี้ของตนเองได้

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สกส2. 4/2563 เรื่อง การบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct) รวมถึงฉบับที่มีการแก้ไขเพิ่มเติมและตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยที่ สกข.7/2566 เรื่อง การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending) เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และมีวิธีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม จึงกำหนดนโยบายดังต่อไปนี้

1. คำจำกัดความ

“ผู้ให้บริการ” หมายความว่า ผู้ออก ผู้แนะนำ ผู้ขาย ผู้รับซื้อ หรือผู้รับโอนผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

“บริษัท” หมายถึง บริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

“สินเชื่อ” หมายความว่า การให้กู้ยืม การให้เช่าซื้อ การซื้อขาย

“สินเชื่อย่อย” หมายความว่า สินเชื่อที่ให้แกบุคคลธรรมดา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอุปโภคหรือเพื่อการประกอบอาชีพ รวมถึงสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ สินเชื่อย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ

“ผลิตภัณฑ์” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่บริษัทเป็นผู้ออก ผู้ขาย ผู้รับซื้อ หรือผู้รับโอน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานอื่น เช่น ประกันวินาศภัย เป็นต้น

“ลูกค้า” หมายความว่า บุคคลธรรมดาซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในปัจจุบัน และให้หมายรวมถึงผู้ติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ที่รับทราบผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากบริษัทเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์

“ลูกค้ากลุ่มเปราะบาง” หมายความว่า ลูกค้าซึ่งบริษัทต้องใช้ความระมัดระวังในการติดต่อและให้บริการเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีความรู้ทางการเงินอย่างจำกัด ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่มีข้อจำกัดในการสื่อสารหรือตัดสินใจ อาทิ ผู้ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินหรือการมองเห็น หรือผู้ที่มีภาวะบกพร่องทางสุขภาพ

“โฆษณา” หมายความว่า สื่อที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อของบริษัท โดยมีลักษณะเชิญชวนหรือจูงใจให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่บริษัททำผ่านสื่อ ช่องทางส่งเสริมการขายทางสื่อสังคม (influencer) หรือเครื่องมือใด ๆ ไปจนถึงป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงหน้าสถานที่ทำการ



"การปรับปรุงโครงสร้างหนี้" หมายความว่า การที่บริษัทผ่อนปรนหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการชำระหนี้ให้ลูกหนี้ เนื่องจากความเสี่ยงด้านเครดิตของลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น

(1) การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ที่ยังไม่ด้อยคุณภาพ ซึ่งเป็นการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ในลักษณะเชิงป้องกัน (pre-emptive Debt Restructuring: pre-emptive DR) ตั้งแต่เริ่มมีสัญญาณการเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงด้านเครดิตของลูกหนี้

(2) การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ที่ด้อยคุณภาพ ถือเป็นการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่มีปัญหา (Troubled Debt Restructuring: TDR)

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นได้ว่าบริษัทมุ่งเน้นการให้บริการอย่างเป็นธรรม บริการอย่างจริงใจ ไม่เอาเปรียบ
2. เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่ตรงกับความประสงค์ ความสามารถทางการเงินและความสามารถในการทำความเข้าใจของลูกค้า โดยไม่รบกวนลูกค้า และลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน เพียงพอในการตัดสินใจด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย รวมถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการกับบริษัทอื่นได้อย่างสะดวก
3. เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นธรรม ทั้งด้านราคาและเงื่อนไขตรงกับความประสงค์และความสามารถของลูกค้า และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงข้อมูลและสิทธิประโยชน์ของลูกค้าได้รับการดูแลไม่ให้นำไปใช้ในทางไม่เหมาะสม
4. เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในสิทธิและหน้าที่ของตนเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงิน โดยบริษัทมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมความรู้ทางการเงิน
5. เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ ความสามารถในการชำระหนี้ และไม่กระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อให้สอดคล้องกับความเสี่ยงของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าและลักษณะสินเชื่อ (risk-based pricing)
6. เพื่อให้ลูกค้าได้รับและเข้าใจข้อมูลที่จำเป็นจากโฆษณาอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจที่ “ถูกต้องและชัดเจน” “ครบถ้วนและเปรียบเทียบเงื่อนไข อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้” และ “ไม่กระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร” และส่งเสริมการมีวินัยทางการเงินที่ดีของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสำคัญครบถ้วน ไม่เกินจริง ไม่บิดเบือน เพียงพอต่อการตัดสินใจด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง และได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการใช้เงินของลูกค้าและไม่ถูกกระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร
8. เพื่อประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยพิจารณาให้ครอบคลุมภาระหนี้ทั้งหมด และคำนึงถึงเงินเหลือสุทธิหลังหักภาระผ่อนชำระหนี้ทั้งหมด (residual income) ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพของลูกค้า
9. เพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำสำคัญที่ลูกค้าควรรู้ รวมถึงสร้างเครื่องมือช่วยสนับสนุนการกระตุ้นพฤติกรรมลูกหนี้ (nudge) สนับสนุนให้ลูกหนี้มีวินัยทางการเงินที่ดีขึ้น และสามารถบริหารจัดการหนี้ของตนเองได้
10. เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อเสนอ และแนวทางปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้โดยเร็ว ตั้งแต่เริ่มมีสัญญาณว่ากำลังประสบปัญหาชำระหนี้ ตลอดจนเมื่อเป็นหนี้เสียแล้ว โดยเฉพาะก่อนการดำเนินการตามกฎหมาย โอนขายหนี้ บอกลีกสัญญา หรือการยึดทรัพย์



11. เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบสิทธิ และข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วนเพื่อดำเนินการตามกฎหมายในกรณีที่ลูกค้าสอบถาม ตลอดจนเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ใกล้เคียงปัญหาหนี้ รวมถึงภายหลังจากการโอนหนี้ และลูกค้าได้รับเงื่อนไขการผ่อนชำระหนี้ที่เหมาะสม

3. การบริหารจัดการระบบงานที่สนับสนุนให้เกิดการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม

1. ด้านวัฒนธรรมองค์กร และบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง (Corporate culture and roles and responsibilities of board of directors and senior management) คณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการผลักดันการให้บริการที่เป็นธรรมอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การให้บริการอย่างเป็นธรรมเป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร

2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดกลุ่มลูกค้า (Product development and client segmentation) บริษัทจะจัดให้มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความประสงค์ ความสามารถทางการเงิน และความสามารถในการทำความเข้าใจของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เหมาะสมกับความสามารถในการขายของพนักงาน และเหมาะสมกับระบบงาน รวมถึงความสามารถในการควบคุมดูแลคุณภาพการขายให้เป็นธรรมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมทั้งราคาและเงื่อนไข

3. ด้านการจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration scheme) บริษัทจะกำหนดค่าตอบแทนและมาตรการลงโทษที่คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญสำหรับพนักงานทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงผู้บริหารที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลเพื่อผลักดันให้เกิดการให้บริการที่เป็นธรรม

4. ด้านกระบวนการขาย (Sales process) ลูกค้าจะได้รับการเสนอขายที่ไม่รบกวนความเป็นส่วนตัว ได้รับข้อมูลสำคัญครบถ้วน ไม่เกินจริง ไม่บิดเบือน เพียงพอต่อการตัดสินใจด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง และเพียงพอต่อการใช้บริการต่อไป ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความประสงค์ ความสามารถทางการเงิน และความสามารถในการทำความเข้าใจของลูกค้า

5. ด้านการสื่อสารและการให้ความรู้แก่พนักงาน (Communication and training) พนักงานทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า จะได้รับการสื่อสารที่ช่วยให้ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการอย่างเป็นธรรม มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อการให้บริการอย่างเป็นธรรมและนำไปปฏิบัติจริง

6. ด้านการดูแลข้อมูลลูกค้า (Data privacy) ข้อมูลของลูกค้าได้รับการดูแลอย่างมั่นคงปลอดภัย มีการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และมีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญหาย เข้าถึง ใช้เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ

7. ด้านการแก้ไขปัญหาและจัดการเรื่องร้องเรียน (Problem and complaint handling) บริษัทจะทำการแก้ไขปัญหา จัดการเรื่องร้องเรียน และชดเชยเยียวยา มีความชัดเจน รวดเร็ว เป็นอิสระ มีประสิทธิภาพ และยุติธรรม

8. ด้านการควบคุม กำกับ และตรวจสอบ (3 line of defense) บริษัทจะกำหนดให้มีกระบวนการ ระบบควบคุม และการตรวจสอบการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงการให้บริการอย่างเป็นธรรมและรัดกุม ตรวจสอบความเสี่ยงและความผิดปกติ เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ด้านการปฏิบัติงานและแผนรองรับการปฏิบัติงาน (Operation and business continuity) บริษัทจะกำหนดให้มีระบบปฏิบัติงาน การบริหารความเสี่ยง และแผนรองรับการปฏิบัติงานด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับการ



ให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งกรณีปกติและกรณีเหตุฉุกเฉินที่เชื่อมั่นได้ว่าคำสั่งหรือความประสงค์ของลูกค้าได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ลูกค้าได้รับบริการอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม

ทั้งนี้ เพื่อความยั่งยืนและการให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นว่าบริษัทมีแนวทางการให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ ตลอดจนมีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยง และผลกระทบที่เกิดจากการให้สินเชื่อนำไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

"บริษัท" แสดงเจตนารมณ์ในการให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ (Commitment) และมีการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Tone from the Top) เพื่อให้มั่นใจว่ามีการดำเนินการให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

"บริษัท" คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักการด้าน ESG และประเมินผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการให้สินเชื่อของบริษัท

"บริษัท" กำหนดนโยบายและกระบวนการทำงานภายใน (Internal Implementation Mechanisms) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดนโยบาย กระบวนการให้สินเชื่อ และการบริหารจัดการความเสี่ยง ตลอดจนการมีบุคลากรที่มีศักยภาพและความพร้อมในการผลักดันให้มีการนำไปปฏิบัติใช้ภายในองค์กร

"บริษัท" เปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส (Transparency) โดยเปิดเผยข้อมูลการดำเนินการตามหลักการให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบต่อสาธารณชน เพื่อสื่อถึงความมุ่งมั่น และเพิ่มกลไกในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท

4. การทบทวนนโยบาย

ให้มีการทบทวนนโยบายการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct) และหลักเกณฑ์การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending) นำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทพิจารณาอนุมัติอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

5. การบังคับใช้

ในกรณีที่ประกาศได้มีการแก้ไข หรือได้มีการประกาศกำหนดรายละเอียดในส่วนใดเพิ่มเติม ซึ่งขัดหรือแย้งโดยขัดแย้งกับนโยบายฉบับนี้ หรืออาจส่งผลให้บริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอาจเข้าข่ายเป็นผู้ฝ่าฝืนประกาศดังกล่าว ให้ประกาศในส่วนที่มีการแก้ไข และ/หรือประกาศหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องนั้นใช้บังคับแทนในส่วนที่ขัดหรือแย้งโดยขัดแย้งดังกล่าว

นโยบายการบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม (Market conduct) และหลักเกณฑ์การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending) ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัทในการประชุมครั้งที่ 9/2567 เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2567

ประกาศ ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2567

(นายศิวพงศ์ บุญสาส์)

กรรมการผู้จัดการ



หมายเหตุ

การประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 8/2568 เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2568 ได้ทบทวนแล้วเห็นว่านโยบาย
ยังมีความเหมาะสมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงใช้ฉบับเดิม

การนำเสนอทบทวนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

1. การประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 8/2568 วันที่ 11 พฤศจิกายน 2568